

К. С. Базук

Научный руководитель

Е. В. Авдеева

*Филиал Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
«Могилевский торговый колледж»
г. Могилев, Республика Беларусь*

ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Важным этапом в привлечении новых клиентов для увеличения объема продаж является четкое представление своей целевой аудитории. Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Самым популярным и эффективным способом сегментации принято считать методику Марка Шеррингтона (5W). Методика проста и универсальна для большинства товаров и услуг.

С помощью данной методики можно определить целевую аудиторию и ее психологические характеристики, которыми обладают потенциальные потребители. В основе методики лежат пять вопросов:

– Что (What)? Какой продукт вы предлагаете? Поможет сегментировать аудиторию по типу товаров. Что вы предлагаете потребительской группе? Какие товары (услуги)?

– Кто (Who)? Кто приобретает продукт (услугу)? Сегментация по типу аудитории: пол, возраст, географическое положение, семейный статус и другие характеристики.

– Почему (Why)? Почему пользователи должны купить именно у вас? Сегментация по типу мотивации. Какова потребность? Что движет клиентом? Какую проблему решает товар (услуга)?

– Когда (When)? Когда ваш продукт понадобится клиентам? Сегментация по ситуации, в которой приобретается продукт. Когда потребители хотят приобрести товар (услугу)?

– Где (Where)? Где люди решают купить у вас и где покупают? Сегментация по месту покупок. В каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка? Какие могут быть точки контакта с клиентом, где можно повлиять на решение?

В ходе исследования в фитнес клубе «Фитнес Град» (г. Могилев) было проведено следующее сегментирование целевой аудитории по модели 5W:

– Первый сегмент. Что? Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы. Кто? Молодые парни 18–27 лет. Почему? Желание понравиться противоположному полу. Когда? Март – май, ближе к летнему сезону. Где? Группы знакомств, игровые сообщества в социальных сетях.

– Второй сегмент. Что? Силовые тренировки для снижения веса. Кто? Девушки 18–26 лет. Почему? Желание понравиться противоположному полу, похудеть. Когда? Март – май, ближе к летнему сезону. Где? Центры красоты, сообщества о моде, группы знакомств, сообщества модных брендов.

– Третий сегмент. Что? Занятия аэробикой. Кто? Молодые мамы в возрасте 22–30 лет. Почему? Восстановление после родов, похудение. Когда? Весь год. Где? «Детские» сообщества в социальных сетях, форумы молодых мам.

– Четвертый сегмент. Что? Силовые тренировки, единоборства. Кто? Мужчины 29–45 лет. Почему? Желание привести себя в форму, забота о здоровье. Когда? Весь год. Где? Группы в социальных сетях по профессиональным интересам, сообщества о здоровом образе жизни.

Выявлено 4 сегмента, необходимо протестировать каждый из них и сосредоточить маркетинговые активности на более прибыльных группах потребителей.

Если компания заинтересована в долгом и стабильном росте, то мероприятия, способствующие увеличению объема продаж, должны проводиться на всех уровнях и по разным направлениям.